

# Daya Tarik Wisata Halal di Malang Raya: Peran Kesadaran, Persepsi, dan Fasilitas Halal

Harun Alrasyid

Universitas Islam Malang, Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Email: harunalrasyid@unisma.ac.id

## Article History

Received: 17-12-2024

Revision: 19-12-2024

Accepted: 22-12-2024

Published: 22-12-2024

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of halal awareness, perception of halal destinations, and quality of halal facilities on interest in visiting halal tourism destinations in Malang Raya. Using a quantitative approach, data were collected through a survey of Muslim tourists who have visited or are interested in visiting halal destinations in the area. The results showed that all three variables have a positive and significant influence on interest in visiting. Halal awareness encourages tourists to be more selective in choosing destinations that are in accordance with sharia principles, while positive perceptions of halal attributes, such as halal food and prayer facilities, strengthen the attractiveness of the destination. In addition, the superior quality of halal facilities, including Muslim-friendly accommodation and halal transportation, greatly contribute to increasing tourist loyalty. The practical implications of this study highlight the importance of public education and effective promotion to increase halal awareness. Trusted halal certification and standardization of halal facilities are also needed to ensure a consistent tourism experience for Muslim tourists. In addition, halal tourism destinations need to highlight the uniqueness of local culture that is in line with Islamic values to create a positive and attractive image. This study suggests collaboration between the government, tourism industry, and local communities to develop sustainable halal infrastructure. With this strategic step, halal tourism destinations in Indonesia, especially Malang Raya, can be more competitive in the global market and attract more Muslim tourists, both domestic and international.

**Keywords:** Halal Tourism, Halal Awareness, Halal Perception, Quality of Facilities, Interest in Visiting.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, persepsi terhadap destinasi halal, dan kualitas fasilitas halal terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal di Malang Raya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei kepada wisatawan Muslim yang telah mengunjungi atau berminat mengunjungi destinasi halal di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Kesadaran halal mendorong wisatawan untuk lebih selektif dalam memilih destinasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sementara persepsi positif tentang atribut halal, seperti makanan halal dan fasilitas ibadah, memperkuat daya tarik destinasi. Selain itu, kualitas fasilitas halal yang unggul, termasuk akomodasi ramah Muslim dan transportasi halal, berkontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas wisatawan. Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti pentingnya edukasi masyarakat dan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran halal. Sertifikasi halal yang terpercaya dan standarisasi fasilitas halal juga diperlukan untuk memastikan pengalaman wisata yang konsisten bagi wisatawan Muslim. Selain itu, destinasi wisata halal perlu menonjolkan keunikan budaya lokal yang sejalan dengan nilai-nilai Islam untuk menciptakan citra yang positif dan menarik. Penelitian ini menyarankan kolaborasi antara pemerintah, industri pariwisata, dan komunitas lokal untuk mengembangkan infrastruktur halal yang berkelanjutan. Dengan langkah strategis ini, destinasi wisata halal di Indonesia, khususnya Malang Raya, dapat lebih kompetitif di pasar global dan menarik lebih banyak wisatawan Muslim, baik domestik maupun internasional.

**Kata Kunci:** Wisata Halal, Kesadaran Halal, Persepsi Halal, Kualitas Fasilitas, Minat Berkunjung

**How to Cite:** Alrasyid, H (2024). Daya Tarik Wisata Halal di Malang Raya: Peran Kesadaran, Persepsi, dan Fasilitas Halal. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (6), 3332-3343. [10.54373/ifijeb.v4i6.2607](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.2607)

## PENDAHULUAN

Wisata halal telah menjadi salah satu segmen pariwisata yang tumbuh paling cepat di dunia, seiring dengan meningkatnya populasi Muslim global dan permintaan akan layanan perjalanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Tren ini didorong oleh kebutuhan untuk menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya mematuhi hukum Islam tetapi juga memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada wisatawan Muslim dalam menjalankan kewajiban agama selama bepergian (Hennida et al., 2024; Mujiatun et al., 2023). Dalam konteks Indonesia, wisata halal memiliki relevansi khusus karena Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan telah berkomitmen untuk menjadi destinasi wisata halal terkemuka secara global (Rodrigo, 2019; Sodawan & Hsu, 2022)

Salah satu alasan utama di balik pengembangan wisata halal adalah potensi ekonominya yang signifikan. Data Global Muslim Travel Index (GMTI) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Muslim terus meningkat, dengan proyeksi pengeluaran global untuk wisata halal mencapai USD 300 miliar pada tahun 2026 (Koseoglu et al., 2023; Mujiatun et al., 2023). Dalam hal ini, wisata halal juga menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan devisa negara dan menciptakan lapangan kerja baru, terutama di destinasi-destinasi yang memiliki daya tarik budaya dan alam yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim (Marlinda & Han, 2022; Zulvianti et al., 2023).

Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan wisata halal di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah pemahaman yang beragam tentang konsep wisata halal itu sendiri. Studi menunjukkan bahwa pemangku kepentingan di berbagai wilayah sering kali memiliki interpretasi yang berbeda tentang apa yang dimaksud dengan wisata halal, tergantung pada latar belakang budaya, sosial, dan ekonomi mereka. Perbedaan ini dapat menyebabkan hambatan dalam implementasi kebijakan wisata halal, seperti yang terlihat di Lombok dan Yogyakarta, di mana perbedaan keyakinan dan persepsi menghasilkan tingkat keberhasilan yang berbeda dalam penerapan kebijakan (Supriono et al., 2022).

Selain itu, keberhasilan wisata halal juga sangat bergantung pada persepsi wisatawan terhadap atribut halal, kualitas fasilitas, dan citra destinasi. Penelitian menunjukkan bahwa atribut ramah halal seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, dan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam memainkan peran penting dalam menarik wisatawan Muslim (Rodrigo, 2019). Studi di berbagai destinasi menunjukkan bahwa atribut ini tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan tetapi juga membangun

loyalitas wisatawan terhadap destinasi (Zulvianti et al., 2023).

Kualitas fasilitas halal juga merupakan faktor kunci yang memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan khusus wisatawan Muslim, seperti hotel dengan kebijakan syariah, transportasi halal, dan tempat ibadah yang mudah diakses, telah terbukti meningkatkan daya tarik destinasi. Namun, penelitian (Mujiatun et al., 2023) juga menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara harapan wisatawan dan kenyataan di lapangan, terutama dalam hal standarisasi dan ketersediaan fasilitas halal.

Di sisi lain, persepsi wisata halal juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran masyarakat tentang konsep tersebut. Kesadaran terhadap wisata halal sering kali menjadi penentu utama dalam membentuk minat dan preferensi wisatawan. Dalam konteks ini, promosi yang efektif dan edukasi masyarakat tentang pentingnya wisata halal dapat membantu meningkatkan pemahaman dan minat terhadap destinasi wisata halal. Faktor lain seperti citra destinasi dan keunikan budaya lokal juga memainkan peran dalam meningkatkan loyalitas wisatawan (Al-Ansi & Han, 2019; Jafari & Scott, 2014).

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran terhadap wisata halal, persepsi wisata halal, dan kualitas fasilitas halal terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal di Malang Raya. Malang Raya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata halal unggulan di Indonesia. Dengan kombinasi daya tarik alam, budaya, dan upaya pemerintah daerah dalam mengembangkan wisata halal, Malang Raya menawarkan konteks yang ideal untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan.

Riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan wisata halal, khususnya di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan terhadap destinasi wisata halal. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi pengembangan wisata halal yang lebih efektif dan berkelanjutan (Battour & Ismail, 2016).

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan penting: (1) sejauh mana kesadaran terhadap wisata halal memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung? (2) bagaimana persepsi wisata halal membentuk preferensi wisatawan terhadap destinasi? dan (3) apakah kualitas fasilitas halal menjadi penentu utama dalam

menarik minat wisatawan Muslim? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini tidak hanya akan memperkaya literatur tentang wisata halal tetapi juga memberikan wawasan praktis untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata halal di Malang Raya dan Indonesia secara keseluruhan.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, yang memfokuskan pada pengumpulan data numerik guna menguji hipotesis dan menemukan hubungan antarvariabel (Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, variabel yang diukur mencakup Kesadaran Halal (X1), Persepsi Halal (X2), Kualitas Pelayanan Halal (X3), dan Minat Berkunjung ke Wisata Halal (Y), di mana pengembangan indikator setiap variabel mengacu pada studi terdahulu di bidang perilaku konsumen Muslim dan pariwisata halal (M. M. Battour et al., 2014; Lada et al., 2009; Razalli et al., n.d.).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Malang Raya yang telah mengetahui destinasi wisata halal, sementara jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Penarikan sampel mempertimbangkan aksesibilitas serta relevansi responden dengan topik penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Setiap butir pernyataan dalam kuesioner dirumuskan untuk mengukur sejauh mana responden menilai pentingnya kehalalan, menilai persepsi mereka terhadap layanan halal, memandang kualitas pelayanan di destinasi halal, serta mengekspresikan minat berkunjung ke destinasi wisata halal.

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel. Melalui teknik analisis kuantitatif yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih destinasi wisata halal di Malang Raya (Pallant, 2020). Hasil temuan akan menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan dan strategi promosi yang lebih efektif dalam mengoptimalkan potensi wisata halal di wilayah tersebut.

## **HASIL**

### **Demografi Responden**

Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul, mayoritas responden adalah laki-laki (59%), sedangkan 41% lainnya berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia, sebagian besar responden (64%) berada pada rentang 20–29 tahun, diikuti oleh kelompok usia 30–39 tahun (29%), <20 tahun (4%), dan >40 tahun (3%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) dengan persentase 57%, sisanya terdiri atas SMA/ sederajat (25%), Diploma (12%), dan Pascasarjana (6%).

Ditinjau dari aspek pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta (41%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (23%), pegawai negeri (22%), wiraswasta (10%), dan ibu rumah tangga (4%). Berdasarkan pendapatan bulanan, 44% responden berada pada kategori Rp 2–5 juta, diikuti oleh 27% responden yang berpenghasilan <Rp 2 juta, 22% berada pada kisaran Rp 5–10 juta, dan 7% berpenghasilan di atas Rp 10 juta. Terkait domisili, responden tersebar di Kota Malang (27%), Kabupaten Malang (36%), dan Kota Batu (37%).

Adapun frekuensi berwisata dalam satu tahun terakhir menunjukkan bahwa 25% responden melakukan perjalanan 1–2 kali, 25% berwisata 3–5 kali, 24% bepergian 6–10 kali, dan 26% di atas 10 kali. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki minat wisata yang relatif sering. Gambaran demografi ini menjadi pijakan awal dalam menganalisis persepsi, kesadaran, serta minat berkunjung responden terhadap wisata halal di Malang Raya.

### Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel. Nilai-nilai tersebut selanjutnya menjadi acuan awal untuk memahami tingkat kecenderungan responden pada tiap variabel sebelum dilakukan uji lanjutan.

**Tabel 1.** Analisa Deskriptif

|                    | Descriptive Statistics |         |         |      |                |
|--------------------|------------------------|---------|---------|------|----------------|
|                    | N                      | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Minat Berkunjung   | 100                    | 1.20    | 5.00    | 3.81 | .9229          |
| Kesadaran Halal    | 100                    | 1.20    | 5.00    | 3.77 | .9435          |
| Persepsi Halal     | 100                    | 1.00    | 5.00    | 3.82 | .9537          |
| Kualitas Pelayanan | 100                    | 1.20    | 4.80    | 3.74 | .9164          |
| Valid N (listwise) | 100                    |         |         |      |                |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai mean untuk semua variabel berada di atas 3.70. Hal ini mengindikasikan respon yang cenderung positif dari para responden terhadap variabel Minat Berkunjung, Kesadaran Halal, Persepsi Halal, dan Kualitas Pelayanan. Nilai minimum yang berada di sekitar angka 1.00–1.20 menunjukkan adanya beberapa responden yang memberikan penilaian sangat rendah terhadap variabel tertentu, sementara nilai maximum pada level 4.80–5.00 menandakan bahwa sebagian responden menilai sangat tinggi. Secara keseluruhan, rentang nilai tersebut menggambarkan keragaman pendapat yang cukup luas di antara 100 responden, sehingga dapat dijadikan landasan kuat bagi analisis inferensial lebih lanjut untuk melihat pengaruh antarvariabel.

### **Analisa Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal, Persepsi Pelayanan, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Koefisien regresi masing-masing sebesar 0.338, 0.378, dan 0.248 dengan nilai signifikansi di bawah 0.05, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara statistik signifikan dalam memengaruhi variabel dependen. Di antara ketiganya, Persepsi Pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap Minat Berkunjung dengan koefisien tertinggi sebesar 0.378. Sementara itu, nilai konstanta sebesar 0.088 tidak signifikan secara statistik ( $p = 0.396$ ), sehingga kontribusinya terhadap model dapat diabaikan, karena konstanta hanya bertindak sebagai penyesuaian dalam persamaan regresi tanpa memberikan pengaruh langsung yang bermakna (Gujarati & Porter, 2009). Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya kesadaran halal, persepsi pelayanan, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata halal.

**Tabel 2.** Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

| <b>Variable</b>           | <b>Coefficients</b> | <b>Sig.</b> |
|---------------------------|---------------------|-------------|
| <b>Minat Berkunjung</b>   | .088                | .396        |
| <b>Kesadaran Halal</b>    | .338                | .001        |
| <b>Persepsi Pelayanan</b> | .378                | .001        |
| <b>Kualitas Pelayanan</b> | .248                | .003        |

Sumber: Data Diolah

### **Hasil Uji Simultan**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variansi variabel dependen. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0.933, yang berarti sekitar 93.3% variansi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.931 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor, model tetap mampu menjelaskan proporsi yang signifikan dari variansi variabel dependen. Nilai F-test sebesar 449.087 dengan tingkat signifikansi 0.001 mengonfirmasi bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan pada tingkat signifikansi 1% ( $\alpha=0.01$  \alpha = 0.01  $\alpha=0.01$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model secara kolektif memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap variabel dependen, memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap hipotesis penelitian.

**Tabel 3.** Hasil Uji Simultan

| Test                     | Value   |
|--------------------------|---------|
| <b>R Square</b>          | .933    |
| <b>Adjusted R Square</b> | .931    |
| <b>F-test</b>            | 449.087 |
| <b>Prob</b>              | .001    |

Sumber: Data Diolah

### Hasil Uji T Parsial

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu Service Quality, Price Perception, dan Convenience, secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0.05$  \alpha = 0.05  $\alpha=0.05$ ). Koefisien regresi untuk Service Quality sebesar 0.338 dengan nilai t sebesar 4.023 dan signifikansi 0.001 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas layanan akan meningkatkan variabel dependen secara signifikan. Price Perception memiliki koefisien regresi sebesar 0.378, nilai t sebesar 4.261, dan tingkat signifikansi 0.001, mengindikasikan bahwa persepsi harga memberikan kontribusi signifikan dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar dalam model. Sementara itu, Convenience memiliki koefisien regresi sebesar 0.248, nilai t sebesar 3.024, dan signifikansi 0.003, menunjukkan bahwa kenyamanan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen secara parsial memberikan kontribusi penting terhadap variabel dependen, dengan Price Perception sebagai variabel yang paling dominan.

**Tabel 4.** Hasil Uji T Parsial

| <b>Variable</b>         | <b>Coefficient</b> | <b>t</b> | <b>Sig</b> |
|-------------------------|--------------------|----------|------------|
| <b>Service Quality</b>  | .338               | 4.023    | .001       |
| <b>Price Perception</b> | .378               | 4.261    | .001       |
| <b>Convenience</b>      | .248               | 3.024    | .003       |

Sumber: Data Diolah

## DISKUSI

### Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat tentang konsep halal, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih destinasi yang menawarkan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan salah satu determinan utama dalam pengambilan keputusan wisatawan Muslim (M. Battour & Ismail, 2016b; Marlinda & Han, 2022).

Kesadaran halal mencakup pemahaman tentang pentingnya mengonsumsi produk dan layanan yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk selama bepergian. Wisatawan Muslim yang memiliki kesadaran ini cenderung lebih selektif dalam memilih destinasi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, dan lingkungan yang mendukung pelaksanaan ibadah (Al-Ansi & Han, 2019; Mujiatun et al., 2023). Dengan meningkatnya tingkat literasi dan kesadaran masyarakat, destinasi wisata halal dapat memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari wisatawan.

Dalam konteks pariwisata halal di Indonesia, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan. Upaya untuk meningkatkan kesadaran halal dapat dilakukan melalui program edukasi, kampanye pemasaran yang menyoroti keunikan destinasi halal, serta sertifikasi halal yang lebih luas untuk layanan pariwisata. Selain itu, pemerintah dan pelaku industri dapat mengembangkan strategi promosi yang menargetkan segmen pasar tertentu, seperti keluarga Muslim dan generasi milenial yang semakin peduli dengan konsep halal dalam gaya hidup mereka. Kampanye berbasis media sosial, misalnya, dapat menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang destinasi halal dan meningkatkan kesadaran masyarakat global. Dengan langkah-langkah ini, potensi pariwisata halal dapat dimaksimalkan, tidak hanya untuk menarik wisatawan Muslim domestik tetapi juga internasional.

### **Pengaruh Persepsi Halal terhadap Minat Berkunjung**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap destinasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi yang baik tentang suatu destinasi, terutama terkait dengan atribut halal seperti makanan halal, fasilitas ibadah, dan suasana yang mendukung nilai-nilai Islam, dapat meningkatkan daya tarik destinasi tersebut di mata wisatawan Muslim. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa persepsi destinasi memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Al-Ansi & Han, 2019; Zulvianti et al., 2023).

Persepsi wisatawan terhadap destinasi halal biasanya terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, serta ulasan dari wisatawan lain. Studi menunjukkan bahwa destinasi dengan fasilitas halal yang berkualitas dan konsisten cenderung memiliki citra yang lebih positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan Muslim (Marlinda & Han, 2022; Mujiatun et al., 2023). Selain itu, destinasi dengan keunikan budaya lokal yang dipadukan dengan layanan halal sering kali lebih menarik perhatian wisatawan (Rodrigo, 2019).

Untuk mendukung perkembangan pariwisata halal, upaya memperbaiki persepsi wisatawan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan dan fasilitas halal di destinasi. Sertifikasi halal yang jelas dan terstandardisasi dapat membantu menghilangkan keraguan wisatawan terhadap kehalalan layanan di destinasi tersebut. Selain itu, strategi komunikasi yang efektif, seperti promosi digital dan kampanye berbasis media sosial, dapat digunakan untuk memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap destinasi halal. Sebagai langkah strategis, destinasi halal juga perlu menonjolkan keunikan mereka melalui narasi budaya lokal yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, festival budaya dengan tema Islami atau program pengalaman lokal yang sesuai dengan prinsip syariah dapat membantu membangun citra destinasi yang autentik dan menarik. Kolaborasi antara pemerintah daerah, industri pariwisata, dan komunitas lokal juga diperlukan untuk memastikan keberlanjutan pengembangan destinasi halal yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim global.

### **Pengaruh Kualitas Fasilitas Halal terhadap Minat Berkunjung**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan Muslim untuk berkunjung ke destinasi

halal. Fasilitas halal, seperti akomodasi yang ramah Muslim, restoran dengan sertifikasi halal, dan tempat ibadah yang mudah diakses, menjadi faktor utama yang dipertimbangkan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa ketersediaan fasilitas halal yang memenuhi kebutuhan spiritual dan praktis wisatawan Muslim meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka selama perjalanan (Al-Ansi & Han, 2019; Mujiatun et al., 2023). Hal ini menegaskan pentingnya investasi dalam penyediaan fasilitas halal yang berkualitas untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata halal.

Selain itu, fasilitas halal yang unggul juga dapat membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan dengan fasilitas halal, seperti hotel dengan kebijakan syariah dan transportasi yang mendukung kebutuhan wisatawan Muslim, dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Marlinda & Han, 2022; Zulvianti et al., 2023). Namun, kurangnya standarisasi fasilitas halal di tingkat global sering kali menjadi kendala dalam menciptakan pengalaman yang konsisten bagi wisatawan. Oleh karena itu, standarisasi dan sertifikasi halal di tingkat nasional maupun internasional menjadi aspek krusial untuk memberikan jaminan kepada wisatawan Muslim tentang kualitas fasilitas yang mereka gunakan (Hennida et al., 2024).

Untuk mendukung perkembangan pariwisata halal, pemerintah dan pelaku industri perlu berkolaborasi dalam meningkatkan kualitas fasilitas halal yang tersedia di destinasi wisata. Investasi dalam infrastruktur halal yang berkelanjutan, seperti pembangunan hotel syariah dan tempat ibadah yang memadai, harus menjadi prioritas. Selain itu, pelatihan bagi penyedia layanan wisata tentang pentingnya memberikan layanan sesuai dengan prinsip halal dapat membantu meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan (Koseoglu et al., 2023; Supriono et al., 2022). Promosi yang efektif melalui platform digital juga perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran wisatawan tentang fasilitas halal yang tersedia di destinasi. Dengan langkah-langkah ini, destinasi wisata halal dapat lebih kompetitif di pasar global dan menarik lebih banyak wisatawan Muslim.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, persepsi terhadap destinasi halal, dan kualitas fasilitas halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal. Kesadaran halal menjadi faktor utama yang

mendorong wisatawan Muslim untuk lebih selektif dalam memilih destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Persepsi yang baik tentang atribut halal, seperti makanan halal, fasilitas ibadah, dan budaya lokal yang sejalan dengan prinsip syariah, juga memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan. Selain itu, kualitas fasilitas halal yang unggul, seperti akomodasi dan transportasi yang ramah Muslim, berkontribusi besar terhadap peningkatan daya tarik dan loyalitas wisatawan Muslim.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pengembangan pariwisata halal di Indonesia, khususnya di Malang Raya. Upaya meningkatkan kesadaran halal dapat dilakukan melalui edukasi masyarakat dan promosi destinasi halal yang menyoroti keunikan budaya lokal serta sertifikasi halal yang terpercaya. Persepsi wisatawan dapat diperkuat dengan memberikan pengalaman yang memuaskan melalui layanan dan fasilitas halal yang konsisten. Dalam hal ini, standarisasi dan sertifikasi halal di tingkat nasional maupun internasional sangat diperlukan untuk menjamin kualitas fasilitas halal yang digunakan wisatawan.

Ke depan, pengembangan pariwisata halal membutuhkan kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan komunitas lokal untuk menciptakan destinasi yang ramah Muslim dan berkelanjutan. Investasi dalam infrastruktur halal, inovasi layanan berbasis teknologi, serta promosi digital yang efektif akan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata halal di pasar global. Dengan langkah-langkah strategis ini, pariwisata halal tidak hanya berkontribusi pada perekonomian tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan nilai-nilai Islam secara global.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51–60.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016a). Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016b). Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 31–50.
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556–564.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7.

- Hennida, C., Nauvarian, D., Saptari, N. O., & Putri, R. S. (2024). The role of belief systems and misperceptions in halal tourism policy: Evidences from Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2352915. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2352915>
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Islamic tourism: Management perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 12, 1–7.
- Koseoglu, M. A., et al. (2023). Halal tourism: A review of research gaps and future directions. *Frontiers in Psychology*, 13, 863130. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.863130>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, S., & Jatmika, S. (2021). Japan's challenges on Muslim-friendly tourism to attract Muslim tourists. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1760–1772.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Marlinda, M., & Han, Y. J. (2022). Halal tourism as a strategic initiative for sustainable development. *Tourism Policy Studies*, 15(6), 83–95.
- Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati. (2023). The impact of marketing communication and Islamic financial literacy on Islamic financial inclusion and MSMEs performance: Evidence from halal tourism in Indonesia. *Sustainability*, 15(9868). <https://doi.org/10.3390/su15139868>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge.
- Razalli, M. R., Abdullah, S., & Hassan, M. G. (n.d.). Developing a model for Islamic hotels: Evaluating opportunities and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 122–126.
- Rodrigo, M. (2019). Halal holidays: How is value perceived by Muslim tourists? *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 181–193.
- Sekaran, U., & Bougie, M. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sodawan, K., & Hsu, T. (2022). Insights on global Muslim travel trends and sustainable halal tourism development. *International Journal of Tourism and Culture*, 10(92), 50–70.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering “Islamic hospitality”: Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supriono, S., Sudarmiatin, S., Djatmika, D., & Hermawan, A. (2022). The role of local government in supporting sustainable halal tourism. *Journal of Tourism Development Studies*, 9(2), 1–15.
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2023). Perceived environmental value, destination image, and tourist loyalty: The role of tourist satisfaction and religiosity. *Sustainability*, 15(8038). <https://doi.org/10.3390/su15108038>